

УДК 338.43

Е. Н. Сомов, Д. А. Брусиловский

Кыргызско-Российский Славянский
университет имени первого Президента
Российской Федерации Б. Н. Ельцина,
г. Бишкек, Кыргызстан

E. N. Somov, D. A. Brusilovskii

Kyrgyz-Russian Slavonic University
named after the first President
of the Russian Federation B. N. Yeltsin,
Bishkek, Kyrgyzstan

СОВРЕМЕННЫЙ АГРАРНЫЙ РЫНОК КЫРГЫЗСТАНА В АСПЕКТЕ МОЛОДЕЖНЫХ ПРОБЛЕМ

В статье проведен анализ перехода к рыночным отношениям в аграрном секторе экономики Кыргызстана, проанализированы каналы сбыта сельскохозяйственной продукции. Обоснована необходимость развития полноценного менеджмента и маркетинга в регулировании производства сельскохозяйственной продукции и рынка продовольствия. Дальнейшая эффективность такого производства связана с созданием в аграрном секторе маркетинговой службы, способствующей внедрению инновационного стиля жизни и повышению конкурентоспособности молодежи.

Ключевые слова: молодежь, аграрный рынок, молодежные проблемы, конкурентоспособность молодежи

MODERN AGRICULTURAL MARKET OF KYRGYZSTAN IN THE ASPECT OF YOUTH PROBLEMS

This article analyzes the transition to market relations in the agricultural sector of the Kyrgyz economy, analyzes the marketing channels for agricultural products. The necessity of development of full-fledged management and marketing in the regulation of agricultural production and the food market has been substantiated. Further efficiency of agricultural production is associated with the creation of a marketing service in the agricultural sector, contributing to the introduction of an innovative lifestyle and increasing the competitiveness of young people.

Keywords: youth, agricultural market, youth problems, youth competitiveness

После распада СССР перед руководством независимого Кыргызстана встали сложные задачи обеспечения продовольственной безопасности и развития продовольственного рынка, т. к. с переходом к рыночной экономике в начале 1990-х гг. государство полностью утратило

свои позиции в сфере распределения продовольственной продукции. Сами объемы государственных закупок и масштабы перераспределения претерпели значительные изменения. Существующие каналы сбыта сельскохозяйственной продукции оказались непригодными ввиду произошедших изменений рыночных отношений. Назрела необходимость развития полноценного менеджмента и маркетинга в регулировании производства сельскохозяйственной продукции и рынка продовольствия.

Переход от централизованно планируемой системы к рыночной предполагает организацию замкнутого цикла продвижения выпускаемой продукции. Сложности на аграрном рынке порождают проблемы с трудоустройством молодежи и ее последующую иммиграцию в страны, где молодежь не всегда конкурентоспособна. Это объясняется тем, что «зарубежные форматы образовательного процесса наряду с укреплением своих стандартов продолжают расширяться и развиваться на пути международного сотрудничества» [1, с. 1049]. Работающая молодежь должна иметь мотивацию к профессиональному развитию [2, с. 147–148], быть социально активной во всех сферах жизни общества [3, с. 105–106] и стремиться к духовному единству со своим народом [4, с. 137].

Важно, чтобы аграрный сектор Кыргызстана давал возможность молодежи реализовать себя, формируя субъектные качества, «адекватные инновационному стилю жизни творцов-созидателей» [5, с. 196], а именно способность к самоопределению, самоорганизации, самоуправлению и нормотворчеству.

Проведенные исследования [6–8] позволили выявить, что сельскохозяйственная и продовольственная продукция в большинстве случаев реализуется на внутреннем рынке Кыргызстана, а экспортные поставки очень незначительны. Это объясняется тем, что работа по экспорту сельскохозяйственной продукции ведется крайне неэффективно. В существующих условиях рыночных отношений необходимо создание маркетинговой структуры, которая бы регулировала объемы и потребности внутреннего и экспортного рынков сельскохозяйственных и продовольственных товаров. Это позволило бы значительно поднять эффективность аграрного сектора Кыргызстана и привлечь молодежь к работе в нем.

Актуальным является организация различных форм и типов хозяйствования, в т. ч. кооперативных формирований. В аграрном секторе

Киргизской Республики недостаточно сформировался сектор современных и актуальных маркетинговых решений и направлений, пригодных для переходной экономики. Главная задача маркетинга в этом секторе заключается в том, чтобы на основе проведенных маркетинговых исследований произвести оценку и анализ сложившейся ситуации на рынке сельскохозяйственной и продовольственной продукции, спланировать и организовать определенные действия, направленные на эффективное продвижение продукции на внешнем и внутреннем рынках и использовать различные способы и виды, привлекательные для молодежи. Это могут быть официальные публикации в СМИ, статистические сборники и источники, межведомственный информационный обмен по различным каналам связи, сотрудничество и обмен информацией с маркетинговыми службами соответствующих ведомств различных государств, личные контакты (телефон, факс, электронная почта), заявки, заказы, договоры, контракты.

Сельскохозяйственные товаропроизводители испытывают своеобразный информационный голод, который отрицательно сказывается на развитии аграрного сектора. В Кыргызстане существуют различные организации, объединения, ассоциации, международные агентства, связанные со сбором и анализом рыночной информации. Однако нет единой целостной системы, которая могла бы удовлетворить все потребности субъектов хозяйственной деятельности в аграрном секторе, т. е. все организации, работающие на этом рынке, слабо взаимосвязаны между собой и по большей части работают в автономном режиме по узконаправленным сегментам.

Информационный обмен является одним из ключевых факторов процессов развития и особенно инновационного развития, которое основано на процессах передачи знаний, технологий, информации. На наш взгляд, в Кыргызстане необходимо создать единую информационную систему инновационного развития, которая раскрывала бы весь комплекс процессов индустриально-инновационного развития. Такая система должна представлять платформу, позволяющую проводить сбор, анализ и использование информации по предлагаемым и требуемым технологиям с целью подбора партнеров и инвесторов. Платформа должна отвечать инновационным требованиям, способным обеспечить качественно высокий эффект нововведений, в частности уменьшение трудозатрат, что важно для современного молодого человека. Создание такой платформы позволило бы участникам рынка

своевременно реагировать на изменения рынка, принимая более эффективные решения по обеспечению Республики необходимым сырьем, внедрению новых технологий в аграрный рынок страны и успешным продажам. Формирование и развитие рыночной инфраструктуры должно обеспечивать высокую эффективность и конкурентоспособность всех сфер предпринимательства в аграрном секторе: производственную, торгово-посредническую, финансовую, банковскую и др.

На наш взгляд, целесообразна модель организации сельскохозяйственного и продовольственного рынков, которая предполагает создание различных ассоциаций товаропроизводителей. В этом случае будут максимально поддерживаться и защищаться интересы товаропроизводителей, а также координироваться их совместная деятельность и экономические связи. Это позволит создать модели продовольственных рынков, адаптируемых к современным рыночным условиям и ориентируемых на актуальные формы планирования производства сельскохозяйственной и продовольственной продукции, организацию эффективных и оптимальных каналов сбыта продукции. Усиление экономики Кыргызстана будет способствовать развитию самоуправления и самостоятельности и соревнования [9, с. 64], а также успешной социализации и адаптации молодежи на аграрном рынке и сократит «утечку мозгов» за рубеж.

Литература

1. Образование в аспекте глобализации: факторы академической миграции / А. М. Зиятдинов, Н. В. Попова, Р. М. Зиятдинова [и др.] // Материалы XX Международ. конф. памяти проф. Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования» // ред. коллегия: Е. В. Грунт, А. В. Меренков, Н. Л. Антонова. Екатеринбург : УрФУ, 2017. С. 1047–1058.
2. Попова Н. В., Нивчик А. В. Мотивация молодых работников предприятия к профессиональному развитию / Н. В. Попова, А. В. Нивчик // Вестн. Тюм. гос. ун-та. Соц.-экон. и правовые исслед. 2019. Т. 5, № 1. С. 144–156.
3. Попова Н. В., Осипчукова Е. В., Казакова А. Н. Общественно-политическая активность молодежи как фактор развития личности и общества // Вестн. Кыргыз.-Рос. Славян. ун-та. 2018. Т. 18, № 10. С. 104–108.
4. Гончаров С. З., Попова Н. В. Общечеловеческое и национальное в культуре — потенциал духовной солидарности // Этносоциум и межнациональная культура. 2009. № 1 (17). С. 131–137.

5. Гончаров С. З., Попова Н. В. Креативность принципа субъектности философии // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. Вып. 8. Екатеринбург, 2008. С. 180–197.
6. Сомов Е. Н., Брусиловский Д. А., Абдылдаева А. Б. Специфика развития отраслей переработки и рынков сбыта сельскохозяйственной продукции в Кыргызской Республике // Гуманитарные, соц.-экон. и обществ. науки. 2019. № 9. С. 203–210.
7. Сомов Е. Н., Брусиловский Д. А., Абдылдаева А. Б. Специфика развития производственного потенциала и возможности совершенствования рыночного механизма сельскохозяйственной кооперации в Кыргызской Республике // Инновации и инвестиции. 2019. № 9. С. 90–98.
8. Сомов Е. Н., Брусиловский, Д. А. Обеспечение продовольственной безопасности Кыргызстана // Инновационный потенциал молодежи: информационная, социальная и экономическая безопасность. Екатеринбург, 2017. С. 621–627.